

Anglizismen in Internetauftritten deutscher und tschechischer Unternehmen

Šárka Kunderová

Bachelorarbeit
2010



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Šárka KUNDEROVÁ**

Studijní program: **B 7310 Filologie**

Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Anglicismy na internetových stránkách německých
a českých podniků -- frekvence a užití**

Zásady pro vypracování:

Uvedení do problematiky

Definování odborných termínů prostřednictvím odborné literatury

Výběr konkrétních internetových stránek

Sběr a zpracování dat

Vyhodnocení výzkumu

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

GESTER, S.: Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen. In: Freiburger Beiträge zum Einfluss der angloamerikanischen Sprache und Kultur in Europa. Peter Lang GmbH Frankfurt am Main. 2001. ISBN 3-631-38504-8

JÍLKOVÁ, H.: Die deutsche und tschechische Werbesprache. Verlag Dr. Kovač Hamburg. 2007. ISBN 978-3-8300-3179-6

KOVÁŘ, J.: Anglizismen auf deutschen Internetseiten. Brno: Masarykova univerzita, Filosofická fakulta, Ústav germanistiky, nordistiky a nederlandistiky, 2005. 69s. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Eva Uhrová, CSc.

NEKULA, M.: Anglicismy v češtině. In: Encyklopedický atlas anglického jazyka (Wolfgang Viereck, Karin Viereck, Heinrich Ramisch). Praha : NLN, Nakladatelství Lidové noviny. 2004. ISBN 8071065692

SCHNEIDER, W.: Speak German! Warum deutsch manchmal besser ist. Rowohlt Taschenbuch Verlag Reinbek bei Hamburg. 2009. ISBN 978-3-499-62245-8

Vedoucí bakalářské práce: **Dr. Helga Silke Gester**

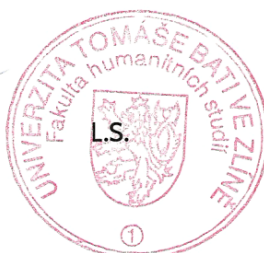
Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **12. ledna 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. května 2010**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2010


prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.
děkan




Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 6.5.2010

Kunderová Šárka

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

V této bakalářské práci se zabývám anglicismy na internetových stránkách německých a českých podniků. Práce je zaměřená na jejich frekvenci a užití. V teoretické části jsou nejprve vysvětleny základní pojmy jako anglicismus, neologismus, internacionalismus atd. Všechny pojmy jsou definovány pomocí odborné literatury. V teoretické části se také zabývám fonetickou a morfologickou adaptací anglicismů jak do německého tak i to českého jazyka. V závěru teoretické části jsou uvedeny možnosti vytváření anglicismů. Praktická část se zabývá konkrétními podniky, u každého z nich je uvedena stručná charakteristika. Hlavní částí jsou však výsledky prováděného průzkumu. Výzkum porovnává výskyt anglicismů v obou jazykových verzích.

Klíčová slova: anglicismus, slova přejatá, internet, reklama

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the subject of Anglicisms which appear in German and Czech company web pages. The primary focus is on the frequency and manner of their usage. Basic terms such as Anglicism, neologism, internationalism and others are defined at the beginning of the theory section. All such terms are used in accord with definitions given in specialized literature. In the theory part I also deal with the phonetic and morphological adaptation of Anglicisms, into both the German and Czech languages. The final part of the theory section outlines the different possible means by which Anglicisms are created. The practical section is concerned with particular companies and each company is described in brief. The main body of this work, however, is devoted to the examination of the results of research conducted. The research compares the usage of Anglicisms in both languages.

Key words: Anglicism, loanwords, internet, advert

DANKSAGUNG

Mein Dank gilt Frau Mgr. Helga Silke Gester, Ph.D. für ihre freundliche Unterstützung und hilfsbereite Ratschläge bei der Anfertigung dieser Arbeit.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
1 THEORETISCHER TEIL	11
1 HERKUNFT DER SPRACHEN- ENGLISCH, DEUTSCH, TSCHECHISCH	12
2 GRUNDBEGRIFFE- DEFINITIONEN	13
2.1 WAS SIND ANGLIZISMEN	13
2.2 WAS SIND INTERNATIONALISMEN.....	13
2.3 WAS SIND NEOLOGISMEN.....	13
2.3.1 Häufig verwendeten Neologismen englischer Herkunft	14
3 ENTLEHNUNGSEPOCHEN	18
3.1 ENTLEHNUNGSEPOCHEN IN DER DEUTSCHEN SPRACHE.....	18
3.2 ENTLEHNUNGSEPOCHEN IN DER TSCHECHISCHEN SPRACHE.....	19
4 LEHNGUT (=ENTLEHNUNGEN) UND SEINE KLASSIFIKATION	20
4.1 ÄUßERES LEHNGUT	20
4.1.1 Fremdwort und Lehnwort.....	20
4.1.2 Scheinentlehnung	21
4.1.3 Mischkomposita	21
4.2 INNERES LEHNGUT	21
5 ADAPTATION DER ANGLIZISMEN	22
5.1 PHONETISCHER ASPEKT.....	22
5.1.1 Phonetisch-phonologische Adaptation im Deutschen.....	22
5.1.2 Phonetisch-phonologische Adaptation im Tschechischen	22
5.1.3 Schreibung von Anglizismen im Deutschen	23
5.1.4 Schreibung von Anglizismen im Tschechischen	23
5.2 MORPHOLOGISCHER ASPEKT.....	24
5.2.1 Morphologische Adaptation von Substantiven	25
5.2.1.1 Substantive im Deutschen.....	25
5.2.1.2 Substantive im Tschechischen	26
6 WORTBILDUNG	28
6.1 DERIVATION.....	28
6.1.1 Derivation von Anglizismen im Deutschen	28
6.1.2 Derivation von Anglizismen im Tschechischen.....	29
6.2 PRÄFIGIERUNG	30
6.2.1 Präfigierung von Anglizismen im Deutschen	30
6.2.2 Präfigierung von Anglizismen im Tschechischen.....	31
6.3 KOMPOSITION.....	31
6.3.1 Komposition im Deutschen.....	31
6.3.1.1 Kompositionsfuge.....	31

6.3.1.2	Substantivkomposita.....	32
6.3.1.3	Kürzungen.....	32
6.3.2	Komposition im Tschechischen	32
6.3.2.1	Substantivkomposita.....	33
6.3.2.2	Kürzungen.....	34
II	PRAKTISCHER TEIL	35
7	EINLEITUNG	36
8	KONKRETE WEBSEITEN.....	37
8.1	GRANDHOTEL PUPP.....	37
8.2	TAKKO FASHION.....	38
8.3	ORSAY.....	40
8.4	DOVE.....	42
8.5	AVON	44
8.6	ORIFLAME	46
8.7	PHILIPS	48
	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	51
	LITERATURVERZEICHNIS.....	52
	ELEKTRONISCHE QUELLE.....	53
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	55
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	56
	TABELLENVERZEICHNIS.....	57

EINLEITUNG

Jede Sprache ist ein dynamisches System, das sich ständig weiter entwickelt. In der Arbeit befasste ich mich mit der Problematik der englischen Fremdwörter in Internetauftritten deutscher und tschechischer Unternehmen. Englisch ist eine Weltsprache, die heutzutage sehr populär ist. Sie beeinflusst fast jede Sprache der Welt. In jedem Bereich kann man heute englische Wörter treffen. Sie erschienen in Werbung, Mode, Medien, Filmen, Unterhaltung usw. Was die Entlehnung von Anglizismen angeht, ist die deutsche Sprache sehr produktiv. Die Literatur, die sich dieser Thematik widmet, ist sehr umfangreich.

Die Frage des Gebrauchs von Anglizismen ist hochaktuell. Natürlich gibt es dazu verschiedene Ansichten. Einerseits gibt es Sprachpuristen, die dagegen sind, Fremdwörter zu benutzen. Andererseits gibt es Menschen, die davon begeistert sind. Zu dieser Gruppe gehören vor allem junge Leute. Sie verwenden englische Wörter statt der tschechischen/deutschen Begriffe. Besonders in den letzten Jahren ist dieser Trend sehr stark verbreitet. Der Wortschatz des Deutschen und des Tschechischen vergrößert sich vorwiegend durch Entlehnungen aus dem englischen Sprachraum.

Meine Arbeit ist in 8 Kapitel gegliedert. Im theoretischen Teil beschäftige ich mich mit Herkunft aller drei Sprachen (1). Im zweiten Kapitel erkläre ich Fachtermini wie Anglizismus, Neologismus, Internationalismus, und zu jedem Begriff führe ich konkrete Beispiele an. Ich halte es auch für wichtig, der Adaptation von Anglizismen Beachtung zu schenken. Diese Problematik untersuche ich aus zwei Aspekten. Den phonetischen und morphologischen Aspekt vergleiche ich bei beiden Sprachen (5). In einem Kapitel konzentriere ich mich auf die Wortbildung von Anglizismen. Ich untersuche Derivation, Komposition und Präfigierung, wiederum in beiden Sprachen.

Im praktischen Teil erwähne ich konkrete Webseiten. Ich wählte 7 Unternehmen, die ihre Webseiten in deutscher und tschechischer Fassung haben. Ich entschiede mich dabei für unterschiedliche Branchen. Es geht um ein Hotel, zwei Geschäfte mit Modekleidung, drei Kosmetikfirmen und eine Firma, die Elektrogeräte herstellt. Ich richtete meinen Fokus auf das Vorkommen von Anglizismen. Zu jeder Webseite bildete ich eine übersichtliche Tabelle und Graphik.

I. THEORETISCHER TEIL

1 HERKUNFT DER SPRACHEN- ENGLISCH, DEUTSCH, TSCHECHISCH

Deutsch: „Genealogisch gehört das Deutsche zur großen indoeuropäischen Sprachfamilie und zwar zu der Gruppe der germanischen Sprachen.“ (Masařík, 2005, 1). Weiter klassifiziert es sich als westgermanische Sprache.

Etwa 200 Mio. Menschen sprechen heute Deutsch. Vor allem wird Deutsch in Deutschland, Österreich, in der Schweiz, in Luxemburg, Liechtenstein und bei Minderheiten in anderen Ländern gesprochen.

Die deutsche Sprache ist von mehreren Sprachen beeinflusst. Zu diesen Sprachen gehörten früher Latein und Griechisch, heute vor allem Englisch.

Die deutsche Sprache unterscheidet 3 Genera und 4 Kasus. Substantive werden groß geschrieben. Die deutsche Sprache hat 7 Kurz- und 8 Langvokale, 3 Diphthonge und 21 Konsonanten. (nach Havelková, 2007, 9)

Englisch: Englisch ist eine Weltsprache. Es gehört zu den westgermanischen Sprachen. Etwa 430 Mio. Menschen sprechen Englisch als Muttersprache – in Großbritannien, in den USA, in Kanada, Australien, Neuseeland und in Südafrika. Englisch benutzt keine diakritischen Zeichen, hat keinen Kasus und kein Genus. Der Akzent ist frei. Die englische Sprache hat 12 Vokale, 8 Diphthonge und 24 Konsonanten.

Tschechisch: Tschechisch gehört zur indoeuropäischen Sprachfamilie, zu den westslawischen Sprachen. Etwa 12 Mio. Menschen sprechen Tschechisch als Muttersprache. Es wird in der Tschechischen Republik und bei Minderheiten in anderen Ländern gesprochen. Die tschechische Sprache benutzt diakritische Zeichen, hat 7 Kasus, 3 Genera. Sie hat ein kompliziertes System der Deklination und der Konjugation. Tschechisch hat 10 Vokale, 27 Konsonanten, 3 Diphthonge.

2 GRUNDBEGRIFFE- DEFINITIONEN

2.1 Was sind Anglizismen

Es gibt mehrere Definitionen zum Begriff Anglizismus. Im Prinzip drücken sie aber das selbe aus. Zur Vorstellung erwähnen wir einige von ihnen.

1. Nach Duden (2006, 186) ist ein Anglizismus *„eine Übertragung einer für das britische Englisch charakteristischen Erscheinung auf eine nichtenglische Sprache.“*

2. Nach B. Carstensen (1965, 30) ist Anglizismus *„ein Wort aus dem britischen oder amerikanischen Englisch im Deutschen oder eine nicht übliche Wortkomposition, jede Art der Veränderung einer deutschen Wortbedeutung oder Wortverwendung nach britischem oder amerikanischem Vorbild.“*

3. Nach S. Gester (2001, 40) ist Anglizismus *„ein dem Englischen eigener (in einer anderen Sprache nachgebildeter oder verwendeter) Ausdruck. Er dient als Oberbegriff für Entlehnungen aus dem amerikanischen Englisch, aus dem britischen Englisch sowie den übrigen Sprachbereichen wie Kanada, Australien, Südafrika u.a.“*

2.2 Was sind Internationalismen

Nach Duden (2006, 1725) ist ein Internationalismus *„ein Wort, das in gleicher Bedeutung und gleicher oder ähnlicher Form in verschiedenen Kultursprachen vorkommt, z.B. Container.“*

2.3 Was sind Neologismen

Neologismus kann man als ein Neuwort oder eine Neubedeutung bestimmen. Nach Duden (2006, 2373) ist Neologismus *„eine in den allgemeinen Gebrauch übergegangene sprachliche Neuprägung.“*

Die Sprache ist ein dynamisches System, das sich ständig verändert und weiterentwickelt. Dank diesem Umstand wird der Wortschatz permanent aktualisiert. Die Entfaltung jeder Sprache ist eng mit der Geschichte und Kultur eines Volkes verbunden. Der Bedarf, neue Wörter zu bilden, ist durch die Wissenschafts-, Technik-, Kultur- und Kunstentwicklung beeinflusst. Man findet heute kaum einen Bereich, in dem kein Neologismus vorkommt.

Zu den meist veränderlichen Sphären zählen Ökonomie und Markt. Vor allem in den letzten Jahrzehnten erweitern sich unsere Beziehungen mit anderen Nationen, wir öffnen uns der Welt, die Welt öffnet sich uns und im Zusammenhang damit werden wir mit neuen Ausdrücken überschwemmt. Neologismen stammen heutzutage meistens aus dem Englischen.

Nach Gester (2001, 44) muss ein Neologismus folgende Kriterien erfüllen:

- Exaktheit der Bezeichnung
- möglichst einfaches Schriftbild (einfache graphische Realisierung)
- leichte Einprägbarkeit (zur einfachen Identifizierung)
- Wohlklang (einfache akustische Realisierung, Identifizierung und Reproduktion)

Neologismen sind nicht nur Neuwörter, sondern auch alte Wörter, die eine neue Bedeutung tragen. Einige Wörter benutzt man lebenslang, aber ihre Bedeutungen hängen von den Umständen ab. Das kann man vor allem bei der jungen Generation sehen. So benutzen heute beispielweise junge Leute das tschechische Verb „*pařit*“ (deutsch: dämpfen), wenn sie auf eine Party gehen.

2.3.1 Häufig verwendeten Neologismen englischer Herkunft

Dieter (2004, 56-380) unterscheidet bei manchen Neologismen bestimmte Kategorien wie folgt:

- **CHAT**

Bedeutung: schriftlich über Tastatur und Bildschirm erfolgende Kommunikation über die unterschiedlichsten Themen zwischen mehreren Personen im Internet in Echtzeit

Wortart: Substantiv

Genus: Maskulinum

Deklination: Gen. Sg.: *Chats*, Nom. Pl.: *Chats*

Wortbildungsproduktivität: Zusammensetzung: häufig als Grundwort, z. B. in *Internetchat*, *Livechat*, *Onlinechat*; häufig als Bestimmungswort, z. B. in *Chatbereich*, *Chatforum*, *Chatgruppe*, *Chatkanal*, *Chatraum*

- **INTERNET**

Bedeutung: das größte internationale Computernetzwerk, das den rechnergestützten Zugriff auf Informationen, Dienstleistungen und Kommunikationsformen in aller Welt ermöglicht

Synonyme: Net, Netz

Wortart: Substantiv

Genus: Neutrum

Deklination: Gen. Sg.: *Internets, Internet*

Wortbildungsproduktivität: Zusammensetzung: als Grundwort, z. B. in *Kabelinternet*, sehr häufig als Bestimmungswort, z. B. in *Internetanschluss, Internethandel, Internetdienst, Internetseite, Internetzugang, Internetbanking, Internetuser*

- **INTERNETADRESSE**

Bedeutung: in bestimmter Weise strukturierte, eine Institution, eine Person, ein bestimmtes Thema o. Ä. identifizierende Adresse, unter der die entsprechende Webseite im Internet erreichbar ist

Wortart: Substantiv

Genus: Femininum

Deklination: Gen. Sg.: *Internetadresse*; Nom. Pl.: *Internetadressen*

Wortbildung: *Internetadresse* ist eine Zusammensetzung aus *Internet* (Substantiv) und *Adresse* (Substantiv)

- **ONLINE**

Bedeutung: an das Internet angeschlossen

Wortart: Adverb

Wortbildungsaktivität: Ableitung: *Onliner*

Zusammensetzung: sehr häufig als Bestimmungswort, z. B. in *Onlinebanking, Onlinedienst, Onlinehandel, Onlinemagazin, Onlinemedien, Onlinezeit*

- **SEXY**

Bedeutung: toll, anregend, attraktiv

Wortart: Adjektiv

Deklination: nicht deklinierbar

Steigerung: *sexyer, sexier; sexyst/sexyest, sexiast*

- **WEB**

Bedeutung: auf Hypertext basierendes Informationssystem des Internets, in dem Dokumente weltweit durch Hyperlinks verknüpft sind

Wortart: Substantiv

Genus: Neutrum

Deklination: Ge. Sg.: *Webs, Web*

Wortbildungsaktivität: Zusammensetzung: als Grundwort, z. B. in *Businessweb, Seniorenweb*; sehr häufig als Bestimmungswort, z. B. in *Webadresse, Webangebot, webbasiert, Websurfer, Webserver, Webdesigner*

- **WEBSEITE**

Bedeutung: mit eigener Adresse versehener Teil einer Website

Synonyme: *Internetseite*

Wortart: Substantiv

Genus: Femininum

Deklination: Gen. Sg.: *Webseite*; Nom. Pl.: *Webseiten*

Wortbildungsaktivität: Zusammensetzung, häufig als Grundwort, z. B. in *Fanwebseite, Pornowebseite*, häufig als Bestimmungswort, z. B. in *Webseitenbesucher, Webseitenbetreiber*

- **WWW**

Bedeutung: auf Hypertext basierendes Informationssystem des Internets, in dem Dokumente weltweit durch Hyperlinks verknüpft sind

Abkürzungsauflösung: *World Wide Web*

Wortart: Substantiv

Genus: Neutrum

Deklination: Gen. Sg.: *WWWs, WWW*

Wortbildungsaktivität: Zusammensetzung: sehr häufig als Bestimmungswort, z. B. in *WWW-Adresse, WWW-Angebot, WWW-Server*

- **E-MAIL**

Bedeutung: elektronische Form des Schriftverkehrs per Computer

Synonyme: *Electronic Mail*

Wortart: Substantiv

Genus: Femininum

Deklination: Gen. Sg.: *E-Mail*

Wortbildungsaktivität: Zusammensetzung: häufig als Bestimmungswort, z. B. in *E-Mail-System, E-Mail-Anschluss, E-Mail-Kommunikation*

3 ENTLEHNUNGSEPOCHEN

Jede Sprache ist von verschiedenen Einflüssen geprägt. Man muss unterschiedliche Kulturen, Wanderungsbewegungen (Einwanderung und Auswanderung), technische Errungenschaften, die die Kommunikation mit der ganzen Welt ermöglichen, bedenken. Im Laufe der Jahrhunderte hatten natürlich diejenigen Staaten den größten Einfluss, die politisch, militärisch und geschäftlich am mächtigsten waren. In jeder Zeit gab es auch Puristen, die sich darum bemühten, fremde Wörter aus der Sprache zu eliminieren. Trotzdem waren ihre Bemühungen vergeblich und jede Sprache ist um Fremdwörter bereichert.

3.1 Entlehnungsepochen in der deutschen Sprache

Auf die Entwicklung der deutschen Sprache hatten das Lateinische und Griechische großen Einfluss. *„Das Lateinische wurde die Sprache der Kirche und später auch die Wissenschaftssprache“* (Havelková, 2007, 10). Beide Sprachen dominierten bis zur mittelhochdeutschen Sprachperiode (etwa 1050 bis 1350). Danach wirkte auch der Geist Frankreichs. Das Französische beeinflusste unter anderem den Bereich der Mode sehr stark. Gester (2001, 31) kommentiert diesen Umstand wie folgt: *„Im 17. Jahrhundert galt Frankreich in Europa als politisch und kulturell führende Nation, Französisch ist die Sprache der europäischen Höfe, des Adels, der Diplomatie und der Gelehrten.“* Seit dem 19. Jahrhundert ist die Wirkung von Amerika sehr deutlich. Dazu trug nicht zuletzt die Niederlage Deutschlands im Zweiten Weltkrieg bei. Heute ist Fremdsprachlichkeit in Deutschland etwas Selbstverständliches. *„Keine Werbung mehr ohne „Slogan“, „Hot Dog“ und „Anti Age System“. Keine Sportreportage ohne „Moderator“, „Team“ und „Match“. Das Computerzeitalter brachte uns die „Hardware“ und die „Software“, den „Input“ und das „Shift down“. Und privat finden wir so manches „heavy“, liegen wir mit jemandem im „Clinch“ und „therapieren“ wir unsere Komplexe“* (Esser, Muesch, 1994, 35).

In der Geschichte der deutschen Sprache erschienen Tendenzen, das klare Deutsch zu bewahren. Zu diesen „Revolutionären“ gehörten z.B. Friedrich Ludwig Jahn und sein „Kampf gegen die Welschworte“, Christoph Adelung, Martin Luther und viele andere. Chronologisch ordnen – erst der älteste usw. „Seit der Gründung des Deutschen Reichs, während des Ersten Weltkriegs und im „Dritten Reich“ werden wieder verstärkte Anstrengungen zur Eindeutschung fremden Wortgutes unternommen“ (nach Gester, 2001, 33).

3.2 Entlehnungsepochen in der tschechischen Sprache

Tschechisch ist eine altslawische Sprache. Das erste Schriftdenkmal stammt aus dem 13. und 14. Jahrhundert. Das älteste Entwicklungsstadium der tschechischen Sprache ist mit dem Latein verbunden. Eine große Beeinflussung ist aber vor allem aus der deutschen Sprache sichtbar. Das ist nicht verwunderlich. Böhmisch- deutsche Kontakte reichen weit in die Geschichte zurück. Man kann bei Karl IV., dem Deutschen König und Römischen Kaiser, anfangen. Böhmen und Mähren gehörten viele Jahrhunderte lang bis 1918 den Habsburgern, der Kaiser residierte in Wien (nach Gester, 2001, 35). Deutsch fungierte auch als Amtssprache in der Zeit des Protektorats Böhmen und Mähren.

Im 17. Jahrhundert kann man wieder den Einfluss aus Frankreich beobachten. Das Wort *parfém* finden wir bis heute in tschechischen Wörterbüchern.

Im Zusammenhang mit dem Bau der sozialistischen Ordnung stieg auch der Anteil von russischen Wörtern. Entlehnungen aus dem Englischen treten erst im 20. Jahrhundert gehäuft auf.

Auch in der Geschichte der tschechischen Sprache gab es so genannten Puristen. Zu den berühmtesten gehörte z. B. Jan Blahoslav und sein Werk *Deklarace na Gramatiku českou* (1571). Die größten Tendenzen kann man nach der Schlacht am Weißen Berg beobachten. Andere Puristen waren Jan Václav Rosa und seine Grammatik *Čechořečnost* (1672), Josef Dobrovský und sein Werk *Zevrubná mluvnice jazyka českého* (1809) oder Václav Ertl und Bohuslav Havránek. (nach Cuřín, 1987, 90-95)

4 LEHNGUT (=ENTLEHNUNGEN) UND SEINE KLASSIFIKATION

Das Lehnwort sind Wörter, die aus einer Sprache in eine andere Sprache übernommen wurden. Es muss nicht nur um Wörter gehen, sondern auch um ganze Wendungen. Bei diesem Begriff unterscheidet man weiter äußeres und inneres Lehnwort.

4.1 Äußeres Lehnwort

Unter diesem Begriff versteht man Fremdwort, Lehnwort, Scheinentlehnungen und Mischkompositum.

4.1.1 Fremdwort und Lehnwort

„Ein Fremdwort ist ein aus einer fremden Sprache übernommenes od. in der übernehmenden Sprache mit Wörtern od. Wortteilen aus einer fremden Sprache gebildetes (in Aussprache, Schreibweise-, od. Flexion noch nicht voll der übernehmenden Sprache angeglichenes) Wort“ (Duden, 2006, 2092). Fremdwörter haben originale Lautung, Bedeutung und Flexion. Ihre Herkunft ist leicht erkennbar: *Homepage*.

„Ein Lehnwort ist ein aus einer fremden Sprache übernommenes Wort, das sich in Aussprache u./od. Schreibweise-, u./od. Flexion der übernehmenden Sprache angepasst hat (z.B. *Mauer* aus lat. *murus*)“ (Duden, 2006, 2092). Lehnwörter werden oft benutzt, man kann sagen, dass sie zum klassischen Wortschatz einer Sprache gehören.

Manchmal ist es problematisch, eine Grenze zwischen Fremdwort und Lehnwort bestimmen. Karl-Heinz Schönfelder (in Carstensen, 1965, 88) sagt dazu: „Als Lehnwort im engeren Sinne bezeichnet man ein Fremdwort, das in lautlicher, grammatischer und teilweise wohl auch in orthographischer Hinsicht so weit an einheimisches Wortgut angeglichen worden ist, dass es von einem philologisch ungebildeten Mensch nicht mehr als Wort fremder Herkunft erkannt wird. Die Grenze zwischen Lehnwort und Fremdwort sind höchst unsicher und gehen ineinander über. Je nach dem Bildungsstand der Sprecher und dem Lebensumkreisen, in denen ein fremdes Wort verwendet wird, kann es als Fremdwort oder als Lehnwort aufgefasst und behandelt werden.“

Man kann einige Kriterien zur Unterscheidung zwischen Lehnwort und Fremdwort stellen: orthographische, phonetisch-phonologische, morphologische.

4.1.2 Scheinentlehnung

„Das sind mit fremden Wortbildungsmitteln geformte Ausdrücke, die es in der Sprache, aus der sie entlehnt zu sein scheinen, gar nicht gibt. Sie treten stets im Gefolge starker Kulturinflüsse auf“ (Carstensen, 1965, 252). Innerhalb von Scheinentlehnungen unterscheiden wir noch Lehnveränderungen, lexikalische Scheinentlehnungen und semantische Scheinentlehnungen.

(nach Gester, 2001, 53-55)

4.1.3 Mischkomposita

Fink (in Gestrer, 2001, 55) definiert Mischkomposita als Zusammensetzungen aus englischen, deutschen bzw. tschechischen Wörtern. Er unterscheidet Komposita nach dem Vorbildstyp.

nach englischem Vorbild:

- *Haarspray* /*vlasový sprej* nach e. *hairspray*
- *Nachtklub* / *noční klub* nach e. *night club*

ohne englisches Vorbild: *Managerkrankheit*, *Kuh-Look*

(nach Gester, 2001, 55)

4.2 Inneres Lehngut

In diesem Fall geht es um Entlehnungen, die ausdrucksseitig kein englisches Morphemmaterial enthalten. Bei diesen Wörtern ist es nicht zu erkennen, dass sie eine englische Herkunft haben. Es handelt sich um „normale deutsche bzw. tschechische Wörter: *Außenseiter* von *outsider*, *Geburtkontrolle* von *birth control*, *Umweltverschmutzung* von *environmental pollution*.

(nach Gester, 2001, 55,56)

5 ADAPTATION DER ANGLIZISMEN

Wenn eine Sprache fremde Wörter übernimmt, ist es nötig verschiedene Aspekte zu bedenken. Meistens kommt es dazu, dass es bei jedem Wort eine kleine Veränderung gibt. In dieser Arbeit führen wir phonetische und morphologische Aspekte an.

5.1 Phonetischer Aspekt

5.1.1 Phonetisch-phonologische Adaptation im Deutschen

Laut Carstensen (1965, 37) werden englische Wörter im allgemein mit ihrer engl. Aussprache übernommen. Wenn man die englische Sprache beherrscht, gibt es in der Regel kein Problem. Schwierigkeiten ergeben sich besonders beim stimmlosen englischen Lispellaut [θ] wie in *Commonwealth*, [ð]- stimmhafter Lispellaut wie in *Big Brother*, [dʒ]- wie in *just, bridge*, [tʃ]- wie in *chip* und bei einigen Diphthongen [ei], [ou].

(nach Carstensen, 1965, 37)

5.1.2 Phonetisch-phonologische Adaptation im Tschechischen

Die Aussprache von Anglizismen im Tschechischen kann von der ursprünglichen Aussprache abweichen. Für Fremdwörter gelten andere phonetische Regeln als für die Aussprache von tschechischen Wörtern. Die Entlehnungen, die mindestens aus zwei Wörtern bestehen, werden wie in der Herkunftssprache ausgesprochen, z. B.: *fair play, happy end, sex appeal*. Häufig kommt es auch zum Betonungswechsel. Der Akzent verschiebt sich auf die erste Silbe. Auch bei der Länge der Vokale und Diphthonge gibt es Unterschiede. Wenn das Wort in hohem Maße assimiliert wurde, wird in der Regel das Längenzeichen gesetzt, z. B. *gól*. Probleme erstehen auch bei der Aussprache von *s/z*. Es hängt von der graphischen Realisierung ab. Die Aussprache des geschriebenen *s* schwankt zwischen Vokalen und in der Umgebung von Sonoren. Im allgemeinen Trend wird *s* als [z] gesprochen, aber am Wortanfang wird *s* immer als [s] gesprochen.

(nach Gester, 2001, 62-65)

5.1.3 Schreibung von Anglizismen im Deutschen

Die Substantive, die aus dem Englischen stammen, werden selbstverständlich groß geschrieben. Die Großschreibung tritt aber erst dann auf, wenn sich das Wort einen festen Platz im Wortschatz erobert hat. „Die Vorstufen sind die Originalschreibungen, häufig in Anführungszeichen, und in einigen Publikationen im Kursivdruck“ (Carstensen, 1965, 34). Im Allgemeinen behält das aus dem Englischen übernommene Wort seine ursprüngliche Schreibung. In einigen Kategorien zeigt sich die Verdeutschung an der unterschiedlichen Schreibweise.

- In einigen Fällen kommt es zur Schwankung zwischen *c* und *z*., besonders bei den Substantiven: Zertifikat statt Certifikat, Zigarette statt Cigarette.
 - Die engl. *sh*- Schreibung wird durch *sch* ersetzt, z. B. *Schock*, *schocken*, *Schocker*, *schocking*. Aber bei Wörtern, die neu sind, bleibt die englische Schreibweise erhalten: *Show*, *Shorts*, *Shopping-Centrum*.
 - Bei einigen Konsonanten gibt es Schwankungen zwischen einfacher und Doppelschreibung: *Stop* x *Stopp*, *Trip* x *Tripp*.
 - Selten gibt es Fälle, in denen dt. *-ie-* die englische Schreibweise *-y-* ersetzt. Wörter, die im Englischen auf *y-* enden, benutzen die Pluralform mit *s* am Ende: *Partys*, *Hobbys*.
 - *Ae*, *ue*, *oe* etc. statt *ä*, *ü*, *ö* sind äußerst selten.
 - Der Bindestrich wird in verschiedenen Formen, oder gar nicht verwendet. Im Deutschen schreibt man nach dem englischen Vorbild die Wörter oft getrennt, z. B. *Amerika Haus*. Es gibt aber mehrere Möglichkeiten, z. B. *Pin-up Girl*/*Pin-Up Girl*, *Pin-up-girl*.
 - In Bezug auf das Briefschreiben, finden sich im Deutschen einige englische Schreibgewohnheiten. Die Anrede wird nicht mehr mit dem Ausrufezeichen, sondern mit einem Komma geschrieben. Die erste Zeile beginnt mit einem kleinen Anfangsbuchstaben.
- (nach Carstensen, 1965, 34-36)

5.1.4 Schreibung von Anglizismen im Tschechischen

Es ist schwer, konkrete Regeln für entlehnte Wörter zu formulieren. Englische Entlehnungen kann man in zwei Gruppen teilen.

- Anglizismen mit originaler englischer Schreibweise

Diese Fremdwörter nehmen keinen festen Platz in der tschechischen Sprache ein. Es geht um die Wörter, die zum ersten Mal gebraucht werden oder als Modewörter fungieren. Sie sind manchmal mit einem bestimmten Ereignis verbunden. Diese Wörter verschwinden schnell, darum haben sie keine Zeit, sich zu adaptieren. Sehr oft geht es um Fachwörter, die im Bereich der Musik, Elektronik, Politik, Unterhaltung und in der Jugendsprache entstanden. Weiter geht es auch um Eigennamen und Zitatwörter. Heute gehören zu dieser Gruppe z. B. *homebanking, javadesigner, joint venture, offline, online* usw.

(nach Gester, 2001, 70)

- Anglizismen mit adaptierter tschechischer Schreibweise

Diese Anglizismen gehören schon einige Zeit zum üblichen Wortschatz der Zielsprache. Der Prozess der Tschechisierung ist kompliziert, er hängt von mehreren Umständen ab. Im Zusammenhang damit entstehen folgende Fragen: Wie lange ist der Anglizismus in der Sprache vorhanden? Wie häufig wird er benutzt? Welche Rolle spielten bei der Verbreitung die Medien?

Manche Wörter sind aber gleich bei ihrer Übernahme an die tschechische Schreibung angepasst. Nach Gester (2001, 71) geschieht dies auf zweierlei Weise:

- a) Die Grundlage für das neue Lexem bildet die ursprüngliche Gestalt, an die die Aussprache angeglichen wird: *basketbal, fotbal, hokej, tramvaj*.
- b) Die Grundlage für das neue Lexem bildet die ursprüngliche graphische Gestalt, an die die graphische Gestalt angeglichen wird: *byznys, džus, ofsajd, vikend*.

Die graphische Adaptation von Anglizismen beeinflusste auch unter anderem das Deutsche: *kraul, džungle*. Manche Substantive erhalten ein tschechisches Suffix oder Graphem, wodurch das Lexem seine Fremdheit verliert: *designér, kondicionér, devalvace, recyklace*.

(nach Gester, 2001, 71)

5.2 Morphologischer Aspekt

Bei Anglizismen ist es auch notwendig, die Morphologie zu bedenken. Es wurde schon erwähnt, dass es im Tschechischen nur zu wenigen Änderungen kommt, trotzdem untersuchen wir diesen Aspekt bei beiden Sprachen.

5.2.1 Morphologische Adaptation von Substantiven

Die Substantive stellen die größte Gruppe der Fremd- und Lehnwörter dar. Beim Gebrauch dieser Gruppe muss ein Benutzer Genus, Pluralformen, Deklination u.a. betrachten.

5.2.1.1 Substantive im Deutschen

Genuszuweisung: In diesem Thema gibt es Spekulationen welches Genus zu benutzen ist. Es gibt keine festen Regeln, aber einige Kriterien bieten sich als Entscheidungshilfe an:

- Das natürliche Geschlecht:

der Cowboy (nach der Junge), *der Gentleman* (nach der Mann), *der King* (der König)

die First Lady (nach die Dame), *die Queen* (nach die Königin)

das Girl (nach das Mädchen)

- Lexikalische Ähnlichkeit: Das Genus hängt vom grammatischen Geschlecht ihrer nächsten deutschen lexikalischen Entsprechung ab:

der Computer (nach der Rechner)

die Mail (nach die Nachricht)

das Matchplay (nach das Spiel)

- Gruppenanalogie: Das Genus hängt meistens vom grammatischen Geschlecht des Oberbegriffs im Wortfeld ab:

der Blues, Foxtrott, Jazz (nach der Tanz)

die Titanic, Queen Elizabeth (feminine Bezeichnungen für Schiffsnamen)

- Zahl der Silben: Die einsilbigen Anglizismen sind meistens Maskulina: *der Boom, Clip,*

Pop, Shop usw.

- Morphologische Analogie: Es hängt davon ab, welches Suffix das entlehnte Wort hat:

Substantive, die auf *-er, -ster, -or, -ik, -ist* enden, sind Maskulina (*der Adapter, Gangster, Director, Editor, Workoholic, Labourist*)

Substantive, die auf *-ing, -ment* enden, sind meistens Neutra (*das Feeling, Department*)

Substantive, die auf – *ness, -ess, -ity, -ion, -ship* enden, sind meistens Feminina (*die Fitness, Stewardess, Action, Graffiti, Partnership*)

- Anglizismen, die sich aus einem Verb und einer Partikel zusammensetzen, können entweder Maskulina oder Neutra sein: *der Countdown, das Make-up*

(nach Gester, 2001, 77-81)

Pluralbildung: Man unterscheidet drei Möglichkeiten:

1. Die Anglizismen behalten ihre englische Pluralform: *die Boys, Girls, Shampoos*
2. Die Anglizismen bekommen eine deutsche Pluralform: *die Stewardessen, Recorder*
3. Die Anglizismen können englische und auch deutsche Pluralformen haben: *die Lotions* (bei englischer Aussprache), *die Lotionen* (bei deutscher Aussprache)

Deklination: Die entlehnten englischen Substantiven verhalten sich bei der Deklination wie deutsche Substantive.

(nach Gester, 2001, 77-84)

5.2.1.2 Substantive im Tschechischen

Genuszuweisung: In diesem Bereich treten seit Jahren Schwierigkeiten auf. Es ist nicht immer einfach, den Anglizismen das richtige Genus zuzuordnen. Man kann auch solche Fremd- oder Lehnwörter finden, die nicht nur ein Genus haben: *displej* (fem., mask.), *esej* (fem., mask.). Dieses Thema ist sehr breit und ist nicht möglich, in ein paar Sätzen zu erklären, wie man sich bei der Genuswahl entscheiden soll. Wir erwähnen einige Regeln, aber diese Regeln haben eigene Ausnahmen und sind nicht in jedem Fall gültig. Diese Regeln dienen lediglich dazu, sich einen allgemeinen Überblick zu verschaffen:

- Substantive, die auf einen Konsonanten enden, der kein Sibilant oder –*j(-y)* ist, sind Maskulina: *chat, film, tým*.
- Substantive, die auf –*s, -j* enden, sind meistens Maskulina: *boss, airbus, hokej*.
- Substantive, die auf –*i, -o* enden, sind meistens Neutra: *čili, kiwi, elpičko*.
- Substantive, die auf –*a, -e* enden, sind meistens Feminina: *datbanka, seance*.

Pluralbildung: Die Pluralform der Anglizismen ist im Tschechischen nicht so kompliziert wie im Deutschen. Wenn, ein Fremd- oder Lehnwort sein Genus bekommt, folgt seine De-

klination nach einem festen Muster: *farma-farmy, céděčko-céděčka, billboard-billboardy*. Die undeklinierbaren Substantiven haben keine Pluralform: *hobby, barbecue*.

Deklination: Bei der Deklination kommt es zu Schwierigkeiten und vielen Ausnahmen.

- Maskuline Substantive auf *-y, -i, -e* werden dekliniert, obwohl sie sonst als indelinabel erscheinen: *skórem, bulym*.
- Substantive mit der Endung *-ing* werden nach dem Deklinationsmuster „hrad“ dekliniert
- Substantive mit der Endung *-er* verlieren einen Vokal: *bookmaker-* Gen.Sg. *bookmakra*.
- Manche Substantive, die nach dem Deklinationsmuster „hrad“ und „pán“ dekliniert werden, bilden im Gen. und Akk.Sg. Dubletten auf *-u* und *-a* aus, z. B.: *walkman-* Gen. Sg. *walkmanu/walkmana*.
- *Interview* ist ein indeklinables Neutrum, erscheint aber auch als deklinierbares Maskulinum: Gen.Sg. *interviewu*.

(nach Gester, 2001, 84-91)

6 WORTBILDUNG

Die Wortbildung spielt bei der Suche nach neuen Wörtern eine wichtige Rolle, sie ist der Hauptweg der Sprachbereicherung. Der Bedarf an neuen Wörtern ist groß. Der Grund dafür liegt vor allem in der gewaltigen Globalisierung und Technisierung. *„Aktuell neu gebildete Wörter sind auch ein Zeichen von sprachlicher Kreativität des Autors“* (Káňa, 2005, 10). *„Vom Standpunkt der Wortbildung unterscheiden wir zwei Hauptgruppen von Wörtern, und zwar einerseits Simplizia, das sind einfache Wörter, die nicht in Morpheme zerlegt werden können; andererseits Gefüge oder Morphemkonstruktionen, das sind durch Wortbildung entstandene Wörter“* (Gester, 2001, 99). Neue Wörter können durch Derivation, Präfigierung, Konversion oder Komposition gebildet werden. Sehr produktiv ist auch die Kontraktion/Kürzung, weil sie der Bestrebung nach der sprachlichen Ökonomie entspricht. Jede Sprache benutzt mehrere Wortbildungsarten.

Tab. Nr. 1: Vergleich der Produktivität einzelner Wortbildungsarten in drei Sprachen nach T. Káňa (2005, 15). Die Kürzung ist keine Wortbildung in engerem Sinne, darum wird sie in der Vergleichstabelle in Klammern angegeben.

Tab. Nr. 1 Vergleich der Produktivität einzelner Wortbildungsarten

DEUTSCH	TSCHECHISCH	ENGLISCH
(Kürzung)	(Kürzung)	(Kürzung)
Komposition	Derivation	Konversion
Derivation	Komposition	Derivation
Konversion	Konversion	Komposition

6.1 Derivation

Unter Derivation verstehen wir den Prozess der Bildung neuer Wörter mit Hilfe von Wortbildungsmitteln. Am häufigsten wird das Anfüge von Suffixen benutzt.

6.1.1 Derivation von Anglizismen im Deutschen

Dieses Phänomen – Ableitung mit Hilfe von deutschen Suffixen – ist recht selten. Carstensen (1965, 54-62) unterscheidet folgende Suffixe:

- *-bewusst* (engl. *-conscious*): kommt heute sehr häufig vor, z. B.: *modebewusst, touristenbewusst*
- *-cid* (auch *-zid*): bildet im Deutschen sowie im Englischen wenige neue Wörter, z. B.: *Genozide, bakterizide Wirkstoffe*
- *-er, -ler*: wird vor allem zur Bezeichnung von Personen oder Werkzeugen verwendet, z. B.: *Filmmacher, Dörfler*
- *-ster*: wird wieder zur Bezeichnung von Personen verwendet, z. B.: *Gangster*
- *-eteria*: z. B.: *Cafeteria*
- *-ette*: wird zur Bezeichnung weiblicher Person, für Diminutiva, Damenbekleidungsstücke, zur Bezeichnung der Ähnlichkeit verwendet, z. B.: *sufragette, mysterette, trouserette*
- *-Gefühl (-feeling)*: vor allem in der Reklame, z. B.: *Berlin- Gefühl*
- *-ical*: bezeichnet ein Stück, das durch etwas charakterisiert ist oder mit etwas in Beziehung steht, besonders in der Pressesprache, z. B.: *Biblical, Musical, Absurdical, Gymnastical*
- *-matic, - matik*: bei einigen Markenbezeichnungen, wenn es sich um ein automatisch funktionierendes Gerät handelt, z.B.: *automatic*
- *-rama*: z. B.: *Afrikarma* (Afrika + Panorama), *Cinemarama* (Cinema + Panorama)
- *-sicher (-proof)*: drückt aus, dass die beschriebene Sache die Gewähr für etwas bietet, z. B.: *atomsicher, frostsicher, feuersicher*
- *-wiet (-wide)*: drückt eine Weite aus, z. B.: *weltweit, bundesweit*

6.1.2 Derivation von Anglizismen im Tschechischen

Die am häufigsten benutzten Suffixe dienen zur Bezeichnung von Personen, Angehörigen von Gruppen, bzw. von Personen, die eine bestimmte Tätigkeit ausüben.

- *-ář, -ář*: *mixář, bikrosář, krosář, skeetař*
- *-sta*: *kanoista, lobbista, snowboardista*
- *-ent*: *disident*
- *-ér, -er*: *designér, manažer*
- *-(n)ik*: *profík*
- *-ka* wird für Feminina benutzt, z. B.: *disidentka, manažerka, krosářka*

- *-ství*: wird als Gesamtheit charakteristischer Zeichen bestimmter Gesellschaft, Zustand, Religion usw., z. B.: *designérství, sponzorství*
- *-ovat*: heute äußerst produktiv, z. B.: *surfovat, klonovat, lobovat, komputerovat*
- Bildung von Adjektiven: *lobbistický* zu *lobby*, *airbrushový* zu *airbrush*, *barterový* zu *barter*, *clearingový* zu *clearing*, *čipový* zu *čip*, *klipový* zu *klip*, *krosový* zu *leasing*, *rowdyový* zu *rowdy*, *brokerský* zu *broker*, *designérský* zu *designér*, *sponzorský* zu *sponzor*, *stresový* zu *stres*, *handicapovaný/handikepovaný* zu *handicap/handikep*

(nach Gester, 2001, 101-103)

6.2 Präfigierung

Präfixe dienen besonders zur semantischen Erweiterung des Lexems. Sie ändern nicht die Wortart der Basis.

6.2.1 Präfigierung von Anglizismen im Deutschen

Carstensen (1965, 48-54) erwähnt folgende Präfixe.

- *All-*: bedeutet Gesamtheit, ganze Größe oder Stärke, z. B.: *Allround-Künstler, Allparteien-Koalition*
- *Anti-*: bedeutet gegen(über), entgegen, nicht, z. B.: *Antiamerikanismus, Antichrist, Antityp*
- *Co-, Ko-*: drückt ein partnerschaftliches Verhältnis, z. B.: *Koautorin*
- *Ex-*: ist sehr produktiv und bedeutet ehemals, z. B.: *Expräsident, Expartner, Exweltmeister*
- *Inter-*: bedeutet zwischen, z.B.: *Interkontinentalflug, interkommunal*
- *Mikro-*: bedeutet klein, gering, z. B.: *Mikrofotografie, Mikrofarad, Mikrocomputer, Mikroorganismus*
- *Mini-*: ist Abkürzung von Miniatur, bedeutet klein, niedrig, z. B.: *Minigolf, Minimode, Minicode*
- *Multi-*: bedeutet vielfach, viel, mehr, z. B.: *Multikulturalität, Multimillionär, Multitalent*
- *Non-*: drückt nein, nicht, kein aus, z. B.: *Nonstop, Nonsense*
- *Re-*: bedeutet wieder, zurück etwas wird rückgängig gemacht, z. B.: *Reformation, Reflexion, Remake*

- *Sub-*: bedeutet unter, niedriger als..., z. B.: *Submission, Subsystem, Subtropen, Suburbanisation*
- *Super-*: bedeutet großartig, hoher, äußerst, z. B.: *Supermarkt, superschlank*

Ultra-: bedeutet extra, drückt eine Verstärkung aus, z. B.: *ultramodern, ultraleicht, ultraradikal*

6.2.2 Präfigierung von Anglizismen im Tschechischen

Präfigierung im Tschechischen betrifft vor allem die Verben. Die am meisten benutzten Präfixe sind: *pod-*, *pře-*, *před-*, *při-*. Mit dem Präfix kann es zur Veränderung des Aspekts kommen: *fixovat* (imperfektiv) – *zafixovat* (perfektiv).

Zur Negierung benutzt die tschechische Sprache das Präfix *ne-*. Es ist praktisch möglich, dieses Präfix mit jedem Verb zu verbinden: *nedraftovat, nesurfovát, nechatovat*.

(nach Gester, 2001, 103-104)

6.3 Komposition

6.3.1 Komposition im Deutschen

Nach Carstensen (1965, 39) unterscheiden wir drei Gruppen von Kompositionsübernahmen:

1. Wörtliche Übernahme: *Playboy, Callgirl*
2. Ein zusammengesetztes Wort, das aus einem englischen und einem deutschen Wort besteht: *Werbeslogan, Team-Arbeit, Freizeithobby*
3. Beide Wörter sind deutsch, aber das Muster kommt aus dem Englischen: *Kurzgeschichte* für *short story*, *Spielmädchen* für *play-girl*

6.3.1.1 Kompositionsfuge

In manchen Fällen fehlt die Kompositionsfuge: *Eventmanager*. Zu den meist benutzten Fugenelementen gehören:

- *-s-* : benutzt bei Kompositionen mit einem Genitiv, z. B.: *Geburtstagsparty, Gesichts-Makeup*

- *-(e)n-* : *Düsenstory, Geburtenboom*
- *-o-, -a-* : dieses Fugenelement wird in der Werbesprache verwendet, z. B.:
Chocomint, Blend -a-med

(nach Carstensen, 1965, 39-40)

6.3.1.2 Substantivkomposita

Die Aneinanderreihung von Substantiven ist für das heutige Deutsch besonders typisch. Es entstehen auch andere Wortartkombinationen, die die älteren ersetzen. Sehr produktiv sind heute Kompositionen mit einem Bindestrich:

- Substantiv + Substantiv: z. B. *Vietnam-Krieg*
- Adjektiv + Substantiv: *Militäranlage* statt militärische Anlage
- Genitiv + Substantiv: *Adenauerreise* statt Adenauers Reise
- Substantiv + Partizipialform: *US-unterstützt*
- Parteibezeichnung, Firmenbezeichnung oder Eigenname + Substantiv: *CDU-Mitglied, Hilton-Hotel*

(nach Carstensen, 1965, 40, 41)

6.3.1.3 Kürzungen

In der Sprache kommt es immer häufiger dazu, dass man verschiedene Wörter verkürzt. Es geht vor allem um mehrsilbige Wörter. Diesen Prozess bezeichnet man als Sprachökonomie. Einige deutsche Kürzungen sind: *Profi, Krimi, Ami, Uni, Limo*. Solche Wörter bekommen Anfangsbetonung. Eine besondere Art der Kürzung stellt wiederum nach englischem Vorbild das Initialwort dar. Einige Wörter wie *o.k., Jeep* sind einfach übernommen worden. Das Deutsche selbst produziert auch solche Bildungen: *Georg (Gemeinschafts-Organisation Ruhrkohle, GmbH.), TV (Television), Desy (Deutsches Elektron Synchroton)*. Eine andere Gruppe von Kürzungen bilden Internationalismen wie *UNO, NATO, UNESCO, EU, PC..*

(nach Carstensen, 1965, 45,46)

6.3.2 Komposition im Tschechischen

Im Tschechischen unterscheiden wir zwei Gruppen von Kompositionen:

A) Komposita, bei denen alle Teile ausschließlich englisch sind

Die Komposition als solche ist im Tschechischen ein atypisches Wortbildungsverfahren. Deshalb gehören viele Komposita zu Direktentlehnungen: *airbag, internetworking, fair play, peep show*.

B) Mischkomposita

Als Mischkomposita bezeichnen wir Komposita, die aus einem englischen und einem tschechischen Bestandteil bestehen. Die Mischkomposita teilen sich in folgende Kategorien.

- Komposita, bei denen das Grundwort tschechisch und das Bestimmungswort englisch ist: *diskohudba, technobomba*
- Komposita, bei denen das Grundwort englisch und das Bestimmungswort tschechisch ist: *krimithriller, Novashopping*

(nach Gester, 2001, 105,106)

6.3.2.1 Substantivkomposita

Was die Komposition im Tschechischen betrifft, überwiegt die Bildung in Form von Adjektiv-Substantiv-Konstruktion: *mountainbike- horské kolo, hotline- horká linka*. Andere Formen sind zu unterscheiden:

- Substantiv + Substantiv: *showparty (šoupárty)*
- Verb + Substantiv: *infolinka*
- Partikel + Substantiv: *spolupředseda*
- Eigennamen (Titel) + Substantiv: *judrgate*
- Initialwort + Substantiv: *VW-manažer*
- Substantiv + Adjektiv: *masmediální*
- Negationspartikel + Substantiv: *nealko(-discoshow)*
- Adjektiv + Verb: *rychlodabovat*
- Partikel + Verb: *zasurfovati si*

(nach Gester, 2001, 107)

6.3.2.2 Kürzungen

Die Sprachökonomie erscheint auch im Tschechischen. Gester (2001, 108) kommentiert diese Tendenz wie folgt: „Die Ausdruckverkürzung ist ein wichtiges Mittel zur Vereinfachung und Verknappung von Ausdrücken. Sie dient zur Erleichterung der Kommunikation.“ Die Kürzung lässt sich in drei Arten einteilen:

1. Initialwörter: sehr häufig, bestehen aus den Anfangsbuchstaben der Wortverbindung, z. B. *DVD*, *KFC*, *SMS*
2. Kurzwort: teilt sich weiter in Kopfwörter, Endwörter, Silbenanfangswörter, Klammerwörter ein.
 - Kopfwörter: der erste Teil der Ausgangswortes wird benutzt, der Rest wird ausgelassen: *disko* aus *discothek*
 - Endwörter: der erste Teil wird ausgelassen, der Rest wird benutzt: *džínsy* aus *blue jeans*
 - Silbenanfangswörter: von jedem Glied eines Kompositum wird die Anfangssilbe benutzt: *hifi* aus *high fidelity*, *sitcom* aus *situation comedy*
 - Klammerwörter: das mittlere Glied eines Kompositum wird ausgelassen: *fitklub* aus *fitness-club*
3. Wortkreuzung: es geht um die Verschmelzung von zwei Wörtern: *motel* aus *motorist* und *hotel*

(nach Gester, 2001, 109)

II. PRAKTISCHER TEIL

7 EINLEITUNG

Die Anzahl der Internetbenutzer stieg in den letzten Jahren sehr rapid. Zwischen den Jahren 2000-2008 stieg diese Zahl in der ganzen Welt um 336%. (*Pavel Sieder* [online]) Nach einer Statistik hatte Deutschland voriges Jahr 61 973 100 und die Tschechische Republik 6 027 700 Internetbenutzer. (*Světové internetové statistiky* [online]) Darum lohnt es sich, auch sein Unternehmen im Internet zu präsentieren. Es ist die einfachste Weise, sich der breitesten Öffentlichkeit zu präsentieren.

Die Internetwerbung hat 3 große Vorteile:

- die Werbung ist gezielt
- die Werbung ist schnell
- es ist möglich, sie genau zu messen

Dadurch kann die Internetwerbung am effektivsten von allen Werbungsformen sein. Die Herstellung einer Text- oder einfachen Grafikwerbung kann nur einige Minuten dauern. Es ist nicht verwunderlich, dass viele Firmen diese Möglichkeit nutzen. Zweifellos ist heute die Internetwerbung ein wichtiger Bestandteil des Firmenmarketings. Jede Firma weiß, dass ihr das richtige Internetmarketing neue Kunden und neue Gewinne bringt.

Mehr als die Hälfte aller Webseiten sind in Englisch. Diese Sprache war im Internet von Anfang an dominant. Es ist nicht verwunderlich, dass auch die Firmen in ihren Internetpräsentationen viele Anglizismen benutzen. Sie erwarten auch, dass ihre Webseiten nicht nur heimische Besucher sondern auch fremdsprachige Besucher besuchen. Deshalb bilden die Internationalismen einen großen Teil der Texte.

Im praktischen Teil befassen wir uns mit einigen Großunternehmen. Wir haben nur solche ausgewählt, die ihre Webseiten sowohl im Deutschen als auch im Tschechischen haben. Wir wollen die Vorkommen von Anglizismen in beiden Sprachversionen vergleichen. Zu jedem Unternehmen bilden wir eine Tabelle, in der wir auch die Wortarten der Anglizismen erwähnen.

8 KONKRETE WEBSEITEN

8.1 Grandhotel Pupp

Das Hotel Pupp hat eine lange Tradition. Die Grundsteine des Hotels wurden im Jahre 1701 gelegt. Das erste Gebäude war der sogenannte Sächsische Saal. Im Laufe der nächsten Jahrhunderte wurden weitere Hotelbauten ausgebaut. Im Jahre 1890 gründete Hotelbesitzer Johann Georg Pupp (Eigennamen Jan Jiří Pop) eine Aktiengesellschaft. Erst im Jahre 1907 wurden alle Gebäude in einem neubarocken Grandhotel Pupp vereinigt. Später wurde sein Name in Grandhotel Moskva geändert. Zu seinem ursprünglichen Namen und seiner Tradition kam das Hotel nach dem Jahr 1989 zurück. (*Grandhotel Pupp : Komfort, který si zasloužíte... myslíme na Vás* [online])

Das Hotel besuchen nicht nur Tschechen, sondern auch die Gäste aus der ganzen Welt. Es bietet erstklassige Dienstleistungen für seine Gäste an. Dazu gehört auch Personal, das Weltsprachen wie Englisch, Deutsch oder Französisch beherrscht. Man kann erwarten, dass auch seine Webseiten mehrere Mutationen haben. Es ist möglich, sie in 6 Sprachen zu betrachten. Wenn wir die tschechische und deutsche Mutation untersuchen, erfahren wir, dass beide an Anglizismen reich sind. Man trifft hier englische Wörter, die man, obwohl sie fremd sind, nicht als fremde Wörter betrachtet. Man benutzt diese Wörter praktisch alltäglich. Es geht vor allem um Wörter wie d. *Club*, tsch. *klub*, d. *Fitnesszentrum*, tsch. *fit-centrum*, d. *kontaktieren*, tsch. *kontaktovat*, d. *Filmstar*, tsch. *filmová hvězda* usw. Es gibt hier noch eine andere Gruppe von Anglizismen, die nicht allgemein bekannt sein dürfen. Solche Anglizismen sind für diese Branche typisch: d. *Booking*, tsch. *booking*, d. *Catering*, tsch. *catering*, d. *Meeting* usw. Die letzte Gruppe bilden selten benutzte Anglizismen: d. *beauty*, tsch. *beauty*, d. *health*, tsch. *health*, d. *check out*, tsch. *check out*. Solche Anglizismen verstehen eher junge, englisch sprechende Menschen.

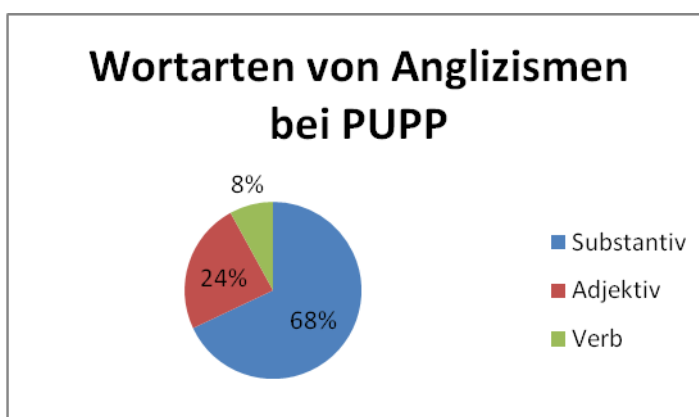
Aus der unten stehenden Tabelle kann man sehen, dass die Anzahl der verwendeten Anglizismen in beiden Webmutationen fast gleich ist. Die Tabelle zeigt auch die Wortarten. Es ist sichtbar, dass die Substantive an erster Stelle stehen.

Tab. Nr. 2 Internetseiten des Grandhotels Pupp

deutsche Webseite	tschechische Webseite	Wortart
Beauty	Beauty	Adjektiv

Booking	Boxing	Substantiv
Business	Business	Adjektiv
Catering	Catering	Substantiv
Club	Klub	Substantiv
Corporate	Corporate	Adjektiv
Email	Email	Substantiv
Filmstar	filmová hvězda	Substantiv
Fitnesszentrum	fit-centrum	Substantiv
Foto	Foto	Substantiv
Health	Health	Adjektiv
check out	check out	Verb
Internetzugang	internetové připojení	Substantiv
Kontakt	Kontakt	Substantiv
Kontaktieren	Kontaktovat	Verb
Meeting	-	Substantiv
Nachtklub	-	Substantiv
Online	Online	Adverb
Partner	Partner	Substantiv
Teambuildingaktivitäten	teambuildingové aktivity	Adjektiv
Telefon	Telefon	Substantiv
TV	Tv	Substantiv
Video	Video	Substantiv
VIP	VIP	Substantiv
Whirlpool	Whirlpool	Substantiv
25	22	

Diagramm Nr. 1 Wortarten von Anglizismen bei Pupp



8.2 Takko Fashion

Takko Fashion ist eine Marke für ein Geschäft mit modischer Bekleidung. Diese Mode orientiert sich vor allem auf junge Leute. Für diese Altersgruppe ist Englisch sehr populär.

Die ganze Welt setzt Englisch durch und auch für junge Leute ist Englisch eine sehr beliebte Sprache. Viele von ihnen benutzen lieber englische Wörter als deutsche/tschechische, weil es *cool* ist. Zweifellos richtet sich nach diesem Trend auch Takko Fashion. In ihren Werbungen benutzt die Firma englische Ausdrücke, damit sie für junge Leute interessanter und attraktiver wird. Ihre Webseiten haben wiederum eine tschechische und eine deutsche Mutation. Im Modebereich ist es manchmal schwierig statt eines Fremdwortes ein deutsches/tschechisches Wort zu finden. Trotzdem führt die Firma im Internet englische Ausdrücke auch in solchen Fällen an, wenn es nicht nötig ist. Beide sprachlichen Internetmutationen erwähnen im Hauptangebot englische *Women, Men, Kids, Accessoires* statt d. *Frauen, Männer, Kinder, Beiwerke* und tsch. *ženy, muži, děti, doplňky*.

Man kann auch den Fakt beobachten, dass die deutschen Webseiten mehrere Anglizismen als die tschechische Webseite enthalten. Diese Tatsache bestätigt auch die unten stehende Tabelle. Den ersten Unterschied sieht man gleich an der Hauptseite. Obwohl beispielsweise in der tschechischen Version der Ausdruck *jaro* zu finden ist, wird in der deutschen Version der englische Ausdruck *Spring* verwendet. Weitere Beispiele dazu sind *Freizeitlook, Hotline, chic, tell, Friend* usw.

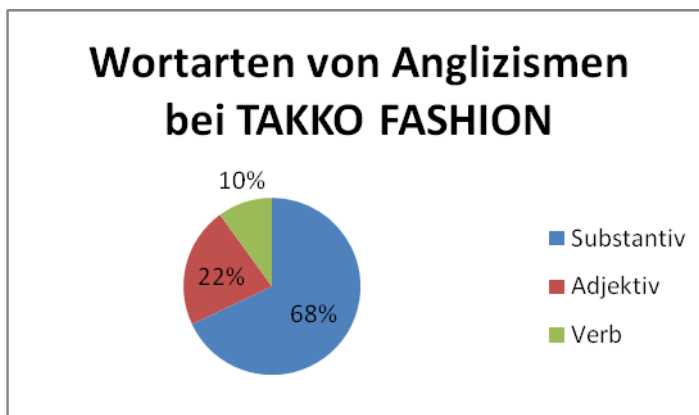
Was die Wortart betrifft, zeigt uns die Grafik, dass den ersten Platz wieder die Substantive einnehmen. An der zweiten Stelle folgen die Adjektive. Für diesen Bereich sind vor allem folgende Adjektive typisch: d. *cool, chic, trendy*, tsch. *být in* usw.

Tab. Nr. 3 Internetseiten der Firma Takko Fashion

deutsche Webseite	tschechische Webseite	Wortart
Accessoires	Accessoires	Substantiv
Basics	-	Adjektiv
Cool	-	Adjektiv
E-mail	E-mail	Substantiv
Fashion	Fabion	Substantiv
Freizeitlook	-	Substantiv
Home	Home	Substantiv
Hotline	-	Substantiv
Chic	-	Adjektiv
Jeans	Džíny	Substantiv
Kids	Kids	Substantiv
klicken	Kliknout	Verb
Login	Login	Substantiv
Look	Look	Substantiv

Men	Men	Substantiv
Mobilfunknummer	mob. Číslo	Substantiv
modisch	Módní	Adjektiv
New Born	New Born	Substantiv
Newsletter	Newsletter	Substantiv
Online	Online	Adjektiv
Outfit	Outfit	Substantiv
Spring	-	Substantiv
starten	-	Verb
Teen Boys	Teen Boys	Substantiv
Teen Girls	Teen Girls	Substantiv
tell	-	Verb
Friend	-	Substantiv
trendy	Trendy	Adjektiv
Underwear	Underwear	Substantiv
Women	Women	Substantiv
-	být "in"	Adjektiv
30	22	

Diagramm Nr. 2 Wortarten von Anglizismen bei Takko Fashion



8.3 Orsay

Bei Orsay geht es wieder um eine Firma, die sich mit Mode, Kleidung und Trends beschäftigt. Als Ergebnis unserer Untersuchung stellen wir fest, dass diese Webseiten nicht so viele Anglizismen enthalten. Der Unterschied zwischen der Anzahl von Anglizismen auf den deutschen und tschechischen Webseiten ist nicht so groß. Von Interesse kann jedoch ein anderer Sachverhalt sein. Beide Versionen enthalten zwei englische Äußerungen: *thank God I'm a woman* und *the feminine style*. Beide Äußerungen sind Firmenslogans. Für die Firma geht es um eine Werbungart. Mit diesen Slogans will sie zeigen, dass sie

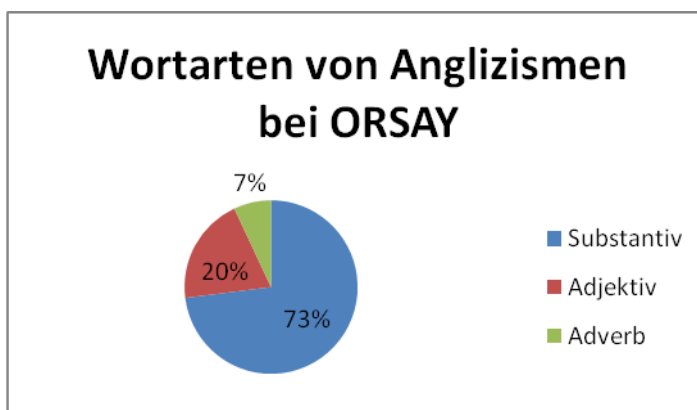
Kleidung ausschließlich für Frauen herstellt. Die Frage ist, warum sie die Slogans nicht übersetzt, warum sie darauf basiert? Wie sollte eine Frau, die englische Sprache nicht versteht, dass gerade diese Firma für sie die echte ist? Erst im Geschäft sieht man, auf welche Gruppe sich die Firma orientiert. Viele Leute verstehen nicht, was diese und andere Slogans bedeuten, trotzdem sind bei manchen beliebt. Warum denn? Englisch ist einfach populär.

Nach der Graphik bildet Mehrheit allen Anglizismen wieder Substantive.

Tab. Nr. 4 Internetseiten der Firma Orsay

deutsche Webseite	tschechische Webseite	Wortart
About	-	Adverb
Basic	Basic	Adjektiv
Career	-	Substantiv
Casual	casual	Adjektiv
City	City	Substantiv
Clasic	-	Adjektiv
Club	Klub	Substantiv
Company	-	Substantiv
E-Mail	Email	Substantiv
FAQ	FAQ	Substantiv
Fashion	-	Substantiv
Newsletter	newsletter	Substantiv
Shop	-	Substantiv
Start	Start	Substantiv
thank God I'm a woman	thank God I'm a woman	
the feminine style	the feminine style	
Trend	Trend	Substantiv
17	11	

Diagramm Nr. 3 Wortarten von Anglizismen bei Orsay



8.4 Dove

Dove ist ein Kosmetikunternehmen. Es geht um eine der bedeutendsten Marken auf dem Weltmarkt. Dove bietet Körper- und Badekosmetik, Produkte für Haarpflege und Deodorants an. Primär konzentriert sich die Firma auf Frauen. Alle ihre Produkte sind dermatologisch getestet. Der Firmenname ist traditionell mit dem Begriff Hydratation verbunden. Die Firma ist auch für ihre Einstellung dem Schönheitsbegriff gegenüber bekannt. Sie bevorzugt die sog. echte Schönheit und „normale“ Modelle als zu schlanke Models.

Für den Bereich der Kosmetik ist ein großes Vorkommen an Anglizismen sehr typisch. Die Firma benutzt originale englische Ausdrücke und Benennungen. Man kann es vor allem bei den Produktnamen bemerken, z. B.: *Dove Men+Care*, *Dove Care Shower*, *Dove visible Care Softening*, *Dove pro age Therapy*, *Dove Deodorant* usw. Eine große Rolle spielt auch die Werbung, die englische Slogans benutzt, z. B.: *Dove go fresh*. Eine große Gruppe bilden darüber hinaus englische Wörter, die schon fester Bestandteil des jeweiligen Wortschatzes geworden sind, z. B.: d. *Comfort*, tsch. *komfort*, d. *Deodorant*, tsch. *deodorant*, d. *E-Mail*, tsch. *E-mail*, d. *Kontakt*, tsch. *kontakt*, d. *Shampoo*, tsch. *šampon*, d. *Test*, tsch. *test*, d. *Video*, tsch. *video* usw. Viele Menschen benutzen solche Ausdrücke ohne zu wissen, dass sie fremder Herkunft sind. Auf diesen Webseiten erscheinen auch Anglizismen, für die es ein deutsches/tschechisches Äquivalent gäbe. Trotzdem werden diese Äquivalente in den meisten Fällen nicht benutzt. Es geht um Verben wie: *klicken*, *downloaden*. Dieser Trend ist eher bei der jüngeren Generation bemerkbar.

Der Tabelle nach wird deutlich, dass eher das Deutsche als das Tschechische auf Anglizismen zurückgreift. Die beherrschende Wortart sind wiederum die Substantive. Populär sind auch Adjektive wie: *beauty*, *cool*, *fresh*, *sexy* usw.

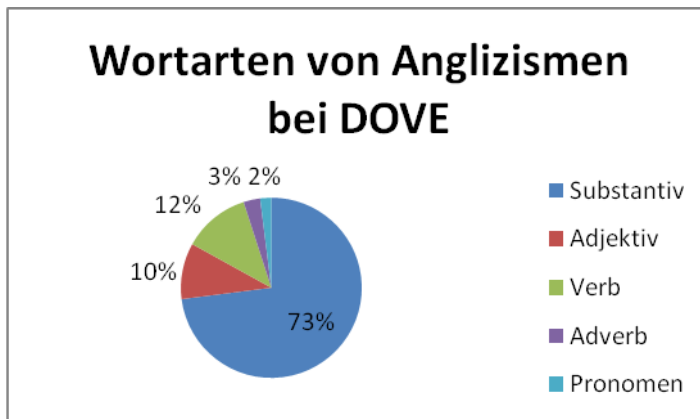
Tab. Nr. 5 Internetseiten der Firma Dove

deutsche Webseite	tschechische Webseite	Wortart
age	Age	Substantiv
anti	Anti	Adverb
beauty	-	Adjektiv
Body	-	Substantiv
Butter	-	Substantiv
call	-	Verb
Card	-	Substantiv
care	Care	Verb

clean	Clean	Adjektiv
Code	-	Substantiv
Comfort	Komfort	Substantiv
cool	Cool	Adjektiv
daily	-	Adverb
Deo- Roll-on	Roll-on	Substantiv
Deo- Spray	Deospej	Substantiv
Deodorant	Deodorant	Substantiv
downloaden	-	Verb
E-Mail	E-mail	Substantiv
Face	-	Substantiv
Fan	-	Substantiv
FAQ	-	Substantiv
Feedback	-	Substantiv
Film	Film	Substantiv
fresh	Fresh	Adjektiv
fresh Touch	-	Substantiv
go	Go	Verb
Home	-	Substantiv
Homepage	-	Substantiv
Hotline	-	Substantiv
Jump	-	Substantiv
Klick	-	Substantiv
klicken	-	Verb
Kontakt	Kontakt	Substantiv
Look	-	Substantiv
Luxus	Luxus	Substantiv
Mansong	-	Substantiv
Men	Men	Substantiv
Milk	-	Substantiv
Monitor	-	Substantiv
-	News	Substantiv
Newsletter	-	Substantiv
-	OK	Verkürzung
online	-	Adverb
Page	-	Substantiv
Painting	-	Substantiv
Partner	-	Substantiv
peeling	Peeling	Substantiv
Peeling	-	Substantiv
Portfolio	-	Substantiv
Purifying	Purifying	Substantiv
Roll-on	Roll-on	Substantiv
Screensaver	-	Substantiv

sexy	-	Adjektiv
Shampoo	Šampony	Substantiv
share	-	Verb
Sheabutter	-	Substantiv
silk	Silk	Adjektiv
Skin	Skin	Substantiv
Spot	Spot	Substantiv
starten	-	Verb
Tee	-	Substantiv
Test	Test	Substantiv
this	-	Pronomen
Video	Video	Substantiv
wake up	-	Verb
Webseite	-	Substantiv
Workout	-	Substantiv
65	27	

Diagramm Nr. 4 Wortarten von Anglizismen bei Dove



8.5 Avon

Avon ist ein weltweit agierendes Kosmetikunternehmen. Es entwickelte sich aus der Firma California Parfume Cosmetic. Heute hat Avon die führende Position im Direktverkauf von Kosmetika. Avon verkauft seine Produkte mittels Avon Ladies und Avon Gentlemen. Der Firmensitz ist in New York. Mit Avon sind auch Namen berühmter Persönlichkeiten verbunden. (*Avon* [online])

Die Webseiten sind sehr reich an Anglizismen, vor allem die deutsche Version. Es erscheinen hier Ausdrücke, die nicht für alle Leute verständlich müssen sein, z. B: d. *Accessoires, Newsletter, Running, Sitemap* usw. In solchen Fällen wäre es besser, ein deut-

sches/tschechisches Äquivalent zu benutzen. Die Firma greift auch nach einem englischen Slogan, ebenso wie die Firma Orsay. Der Slogan *the company for woman* sollte die Kundinnen darauf aufmerksam machen, dass es um Damenkosmetik geht. Aber ein solcher Slogan ist wenig sinnvoll, wenn die Firmenkundinnen ihn nicht verstehen. Auf den Webseiten findet man Anglizismen, die mit dem technischen Fortschritt zusammenhängen, z. B.: d. *E-Mail, online, Video*, tsch. *Email, internet, online, sms*.

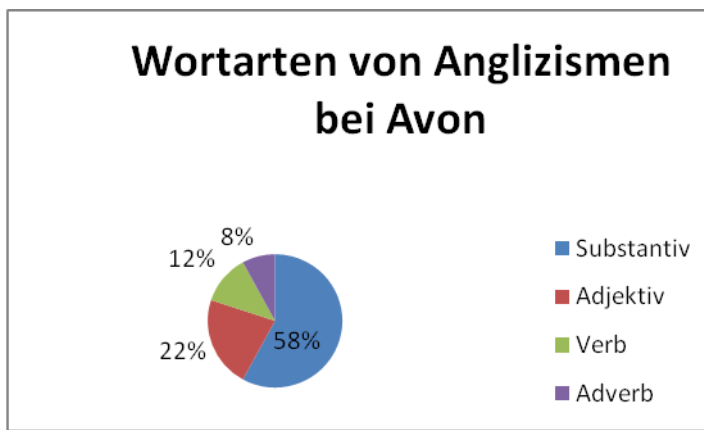
Was die Wortarten betrifft, nehmen die Substantive den ersten Rang ein. Einen relativ großen Anteil bilden die Adjektive, z. B: d. *beauty, clear, green, rich, true* usw.

Tab. Nr. 6 Internetseiten der Firma Avon

deutsche Webseite	tschechische Webseite	Wortart
Accessoires	-	Substantiv
away	-	Adverb
beauty	beauty	Adjektiv
clear	-	Adjektiv
Colour	-	Substantiv
downloaden	-	Verb
Dream	-	Substantiv
E-Mail	Email	Substantiv
far	-	Adverb
Gentleman	Gentleman	Substantiv
girl	-	Substantiv
go	-	Verb
green	-	Adjektiv
Home	home	Substantiv
-	internet	Substantiv
Jobs	-	Substantiv
klicken	-	Verb
Kontakt	kontakt	Substantiv
Lady	Lady	Substantiv
-	leader	Substantiv
Login	-	Substantiv
Make-up	Make-up	Substantiv
News	-	Substantiv
Newsletter	-	Substantiv
online	online	Adverb
rich	-	Adjektiv
Running	-	Substantiv
Sitemap	-	Substantiv
Skin	-	Substantiv
-	sms	Substantiv

soft	-	Adjektiv
starten	-	Verb
rich	-	Adjektiv
the company for women	the company for woman	
tomorrow	tomorrow	Adverb
true	-	Adjektiv
Video	-	Substantiv
34	13	

Diagramm Nr. 5 Wortarten von Anglizismen bei Avon



8.6 Oriflame

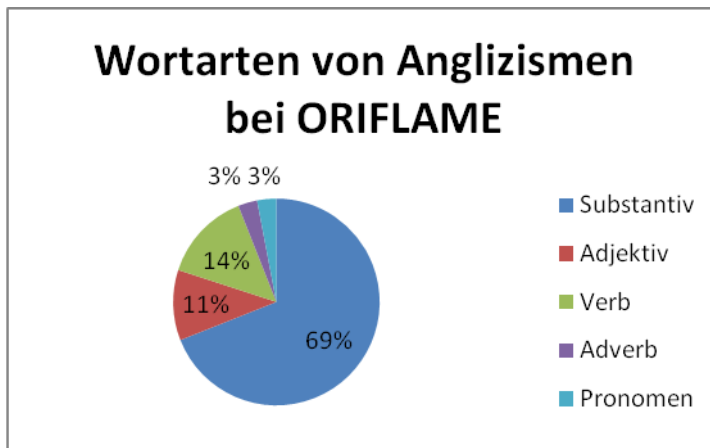
Die Firma Oriflame wurde im Jahre 1967 in Schweden gegründet. Am Anfang bot sie nur einige wenige Produkte an. Heute ist Oriflame ein dynamisch wachsendes, weltweit tätiges Kosmetikunternehmen. (*Oriflame : natural swedish cosmetics* [online])

Auf ihren deutschen und tschechischen Webseiten finden sich nicht so viele Anglizismen, obwohl es sich um eine Kosmetikfirma handelt, für die dies typisch wäre. Die verwendeten Anglizismen kann man dem Kosmetikbereich zuordnen. Es geht um folgende Wörter: d. *beauty, Body, Consultant, Hair, Make-up, Skin*, tsch. *body, make-up, wellness* usw. Die Firma bietet ihre Produkte auch im Internet an. Damit hängt selbstverständlich auch der entsprechende Wortschatz zusammen, z. B.: d. *E-Mail, online, Shop*, tsch. *E-mail, online* usw. Die Graphik bestätigt außerdem die Tatsache, dass die Substantive die größte Gruppe von Lehnwörtern bilden.

Tab. Nr. 7 Internetseiten der Firma Oriflame

deutsche Webseite	tschechische Webseite	Wortart
Beauty	-	Adjektiv
Body	Body	Substantiv
Care	-	Substantiv
Consultant	-	Substantiv
-	Dream	Substantiv
E-Mail	E-mail	Substantiv
Erfolgsstory	-	Substantiv
-	Friends	Substantiv
Hair	-	Substantiv
Home	Home	Substantiv
Klicken	-	Verb
-	Make	Verb
Make-up	make-up	Substantiv
Natural Swedish Cosmetics	Natural Swedish Cosmetics	
News-Formular	-	Substantiv
Online	Online	Adverb
Page	-	Substantiv
-	Power	Substantiv
Print	-	Verb
-	Pure	Adjektiv
Quicklink	-	Substantiv
Shop	-	Substantiv
Skin	-	Substantiv
Starten	-	Verb
This	-	Pronomen
-	Time	Substantiv
-	Today	Adverb
-	Trend	Substantiv
-	Wellness	Substantiv
-	Wonder	Substantiv
20	16	

Diagramm Nr. 6 Wortarten von Anglizismen bei Oriflame



8.7 Philips

Philips ist eine Firma, die sich mit moderner Lichttechnologie beschäftigt. Seit ihrem Anfang orientierte sie sich auf Glühbirnenherstellung. Philips gehört zu den Pionieren der digitalen Revolution. Heute ist das Firmenangebot sehr breit. Die Firma stellt verschiedene Haushaltsgeräte her, z. B.: Mikrowellenherde, Rasierapparate, Bügeleisen, Schnellkochen usw.

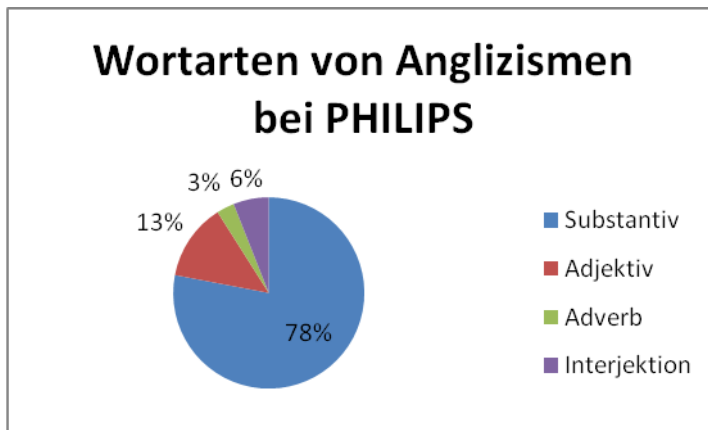
Beide Webmutationen enthalten einige Anglizismen. Es ist zu sehen, dass wieder deutsche Webseite mehr Anglizismen enthält als die tschechische. In diesem Bereich konnte man das erwarten. In Bezug auf die modernen Technologien, haben viele Neuheiten englische Benennungen. Andere Sprache entlehnen diese Benennungen, ohne sie zu verändern. Es geht vor allem um die Wörter wie: d. *Design, digital, Headset, Mobiltelefone, Monitore, MP3-Player, Notebook, Video, Webcams*, tsch. *design, digitální, mobilní telefon, monitor, MP3 přehrávač, notebook, video, webová kamera* usw. Manchmal ist es schwierig, für einige von diesen Wörtern ein deutsches oder tschechisches Äquivalent zu finden. Die Firma führt in beiden Fällen ihren Slogan *sence and simplicity* an. Dieser Slogan soll die Firmenphilosophie ausdrücken. Die Firma will damit sagen, dass sie entschieden ist, alle Bedürfnisse, Wünsche und Begehren ihrer Kunden klar zu verstehen. Ihre Entschlüsse verstehen aber nur solche, die Englisch beherrschen.

Tab. Nr. 8 Internetseiten der Firma Philips

deutsche Webseite	tschechische Webseite	Wortart
Accessoires	Accessoires	Substantiv

Cuisine	-	Substantiv
Design	Design	Substantiv
digital	Digitální	Adjektiv
Download	-	Substantiv
Entertainment	-	Substantiv
FAQ	-	Substantiv
-	Goodbay	Interjektion
green	-	Adjektiv
Headset	-	Substantiv
Healthcare	-	Substantiv
-	Hello	Interjektion
Home	Home	Substantiv
Kontakt	Kontakt	Substantiv
Light	-	Substantiv
LivingColors	LivingColors	Substantiv
Mobiltelefone	mobilní telefony	Substantiv
Monitore	Monitory	Substantiv
MP3- Player	MP3 přehrávač	Substantiv
Notebook	Notebook	Substantiv
online	-	Adverb
PC	-	Substantiv
Relation	-	Substantiv
sence and simplicity	sence and simplicity	
Shop	-	Substantiv
Sitemap	-	Substantiv
Support	-	Substantiv
tomorrow	Tomorrow	Adverb
-	Trendy	Adjektiv
Video	Video	Substantiv
Webcams	webové kamery	Substantiv
Webseite	-	Substantiv
29	17	

Diagramm Nr. 7 Wortarten von Anglizismen bei Philips



SCHLUSSBETRACHTUNG

Einen Tag ohne Englisch zu verbringen, das ist heutzutage absolut unmöglich. Viele Wörter benutzen wir, ohne zu wissen, dass sie aus dem Englischen stammen. Jeder rechnet auch damit, dass alle Menschen Englisch beherrschen. Englisch ist einfach überall.

Im praktischen Teil bearbeitete ich das Vorkommen von Anglizismen in Internetauftritten. Aus der Analyse ergibt sich, dass der Gebrauch von Anglizismen bei konkreten Webseiten relativ hoch ist.

Obwohl sowohl die deutsche Sprache als auch die tschechische Sprache einen reichen Wortschatz haben, greifen wir dennoch immer häufiger nach Fremdwörtern. Diese Tatsache ist von verschiedenen Umständen gegeben. Eine große Rolle spielt hier unter anderem der technische Fortschritt. Viele technische Benennungen sind englischer Herkunft. Wir benutzen Geräte wie Internet, MP3-Player, Mobil usw.

In Bezug auf die Wortart, konnte ich feststellen, dass die meisten Entlehnungen Substantive sind. Manche von ihnen haben aber eine deutsche/tschechische Entsprechung.

Aus der Analyse geht hervor, dass alle untersuchten Firmen englische Slogans benutzen. Viele Firmen wollen mit der Zeit Schritt halten. In der Werbung benutzen sie englische Ausdrücke, damit sie attraktiv erscheinen.

Die Arbeit zeigt uns auch, dass die englische Sprache unser Leben immer stärker beeinflusst. Der Entwicklungsprozess jeder Sprache ist jedoch niemals abgeschlossen. Wir können sehen, dass unser Wortschatz sich immer mehr bereichert.

LITERATURVERZEICHNIS

- [1] CARSTENSEN, B. *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*, Heidelberg: Universitätsverlag, 1965, 295 s.
- [2] CUŘÍN, F. *Vývojové tendence současné spisovné češtiny a kultura jazyka*, Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1987, 112 s.
- [3] EISCHHOFF-CYRUS, KARIN M. *Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende*, Mannheim: Dudenverlag, 2000, 344 s. ISBN 3411706015
- [4] ESSER, U., MUESCH, B. *Die deutsche Sprache: Entwicklung und Tendenzen*, Ismaning: Max Hueber Verlag, 1994, 44 s. ISBN 3-19-001543-0
- [5] GESTER, S. *Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen*. In: Freiburger Beiträge zum Einfluss der angloamerikanischen Sprache und Kultur in Europa. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2001. 254 s. ISBN 3-631-38504-8
- [6] HAVELKOVÁ, Z. *Der Einfluss des Englischen auf die deutsche Sprache*, Brno: Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra německého jazyka a literatury, 2007, 67 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Olg Geislerová
- [7] HOFFMANN, H. *Deutsch global: Neue Medien- Herausforderungen für die deutsche Sprache*, Köln: DuMont, 2000, 320 s. ISBN 3-7701-5264-6
- [8] KAŇA, T. *Wortbildung Umriss der Theorie mit Übungen*, Brno: Masarykova Univerzita v Brně, 2005, 88 s. ISBN 80-210-3812-8
- [9] MASAŘÍK, Z. *Historische Entwicklung des Deutschen*, Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005, 128 s. ISBN 80-210-3996-6
- [10] REJZEK, J. *Český etymologický slovník*, Voznice: Leda, 2001, 752 s. ISBN 8085927853
- [11] DIETER, H. *Neuer Wortschatz: Neologismen in der 90er Jahren im Deutschen*, Berlin: Walter de Gruyter, 2004, 393 s. ISBN 3110177501

ELEKTRONISCHE QUELLE

- [1] *Avon* [online]. 2008 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/home_page.page>.
- [2] *Avon* [online]. 2009 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <http://www.avon.de/PRSuite/home_page.page>.
- [3] *Dove* [online]. 2009 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <http://www.dove.de/de_de/de_de/index.html>.
- [4] *Dove* [online]. 2009 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.dove.cz/>>.
- [5] *Grandhotel Pupp: Komfort, den Sie verdienen... wir denken an Sie* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.pupp.cz/>>.
- [6] *Grandhotel Pupp: Komfort, který si zasloužíte... myslíme na Vás* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.pupp.cz/>>.
- [7] *Oriflame: natural swedish cosmetics* [online]. 2008 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://cz.oriflame.com/index.jhtml>>.
- [8] *Oriflame: natural swedish cosmetics* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <http://extranet.live.oriflame.de/general/frontpage/lightSite.jhtml?_requestid=1210178>.
- [9] *Orsay: The Feminine Style* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://world.orsay.com/de/home/>>.
- [10] *Orsay: The Feminine Style* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://world.orsay.com/cz/home/>>.
- [11] *Pavel Sieder* [online]. 2010 [cit. 2010-04-29]. Tvorba WWW stránek. Dostupné z WWW: <<http://pavel.sieder.cz/statistiky-internetu.html>>.
- [12] *Philips: sence and simplicity* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.philips.de/>>.
- [13] *Philips: sence and simplicity* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.philips.cz/>>.

[14] *Světové internetové statistiky* [online]. 2009 [cit. 2010-04-29]. Téměř čtvrtina obyvatel má přístup k internetu. Dostupné z WWW: <<http://blog.efektne.cz/temer-ctvrtina-obyvatel-sveta-ma-pristup-k-internetu/>>.

[15] *Takko: F* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.takko-fashion.com/de/>>.

[16] *Takko: Fashion* [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.takko-fashion.com/cz/>>.

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

bzw.	Beziehungsweise
d.	deutsch
engl.	englisch
Gen.	Genitiv
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Mio.	Million
Nom.	Nominativ
od.	oder
Pl.	Plural
Sg.	Singular
tsch.	tschechisch
u.	und
usw.	und so weiter
z. B.	zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Diagramm Nr. 1 Wortarten von Anglizismen bei Pupp	38
Diagramm Nr. 2 Wortarten von Anglizismen bei Takko Fashion	40
Diagramm Nr. 3 Wortarten von Anglizismen bei Orsay	41
Diagramm Nr. 4 Wortarten von Anglizismen bei Dove	44
Diagramm Nr. 5 Wortarten von Anglizismen bei Avon	46
Diagramm Nr. 6 Wortarten von Anglizismen bei Oriflame	48
Diagramm Nr. 7 Wortarten von Anglizismen bei Philips.....	50

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. Nr. 1 Vergleich der Produktivität einzelner Wortbildungsarten.....	26
Tab. Nr. 2 Internetseiten des Grandhotels Pupp	35
Tab. Nr. 3 Internetseiten der Firma Takko Fashion	37
Tab. Nr. 4 Internetseiten der Firma Orsay	39
Tab. Nr. 5 Internetseiten der Firma Dove	40
Tab. Nr. 6 Internetseiten der Firma Avon.....	43
Tab. Nr. 7 Internetseiten der Firma Oriflame	44
Tab. Nr. 8 Internetseiten der Firma Philips.....	46